

ANALISIS POSITIONING SMARTPHONE MEREK VIVO BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING DI KEC.SANGKAPURA BAWEAN

Shuhuvim Mukarromah¹⁾ dan Iriani²⁾

^{1, 2)} Program Studi Teknik Industri,
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar,
Kota SBY, Jawa Timur 60294

e-mail: Shuhuvim@gmail.com¹⁾, Irianiupn@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Masyarakat saat ini sangat membutuhkan smartphone sebagai alat komunikasi dan informasi yang dapat menunjang semua kegiatannya. Demikian pula dengan masyarakat di pulau bawean khususnya kecamatan Sangkapura dimana pada masapandemi seperti saat ini semua kegiatan baik di sekolah, kampus, kantor bahkan ditempat usaha lainnya sudah menggunakan sistem online dan mengharuskan mereka menggunakan smartphone. Dengan banyaknya merek smartphone yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen bingung dalam membeli smartphone seperti apa yang tepat untuk kebutuhan mereka. Positioning merupakan tahapan paling penting untuk mengetahui posisi merek di mata konsumen. Objek yang diteliti yaitu smartphone dengan merek Vivo, Oppo, Samsung dan Xiaomi. Dalam penelitian ini data didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Dengan menggunakan software SPSS 22 Statistic Version data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode Multidimensional Scaling. Hasil dari penelitian ialah smartphone Vivo berada diposisi pertama dalam atribut harga, spesifikasi, dan desain, sedangkan pada atribut iklan smartphone Samsung berada pada posisi pertama berdasarkan persepsi konsumen.

Kata Kunci: *Multidimensional Scaling, Positioning, Persepsi*

ABSTRACT

People nowadays really need a smartphone as a communication and information tool that can support all their activities. As well as in Bawean Island, especially in the Sangkapura Sub-district, in which during this pandemic that all activities such as schools, campuses, offices and even business places are already using an online system and require them to use smartphones. By so many smartphone brands, consumers are confused to choose one of the kinds to suit their needs. Positioning is the most important stage to determine the brands position in the eyes of consumers. The objects studied were some kinds of the brands such as Vivo, Oppo, Samsung and Xiaomi. In this study the data obtained from questionnaires. The sample required is 100 respondents. By using SPSS 22 Statistical Version software, the data is then processed and analyzed using the Multidimensional Scaling method. The result of the research is that Vivo smartphones are in the first position in the price, specifications, and design attributes, while the Samsung smartphone advertising attributes are in the first position based on consumer perceptions.

Keywords: *Multidimensional Scaling, Positioning, Perception*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang sangat luar biasa pada hampir semua bidang, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. *Smartphone* merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, karena pada masa pandemi seperti ini kebutuhan *smartphone* semakin meningkat dan beragam.

Merek *smartphone* yang mendominasi masyarakat Bawean adalah merek Vivo, kemudian diikuti oleh *smartphone* pesaingnya yaitu Oppo, Xiaomi, merek lain kemudian Samsung. Vivo merupakan merek *smartphone* yang paling banyak terjual dan diminati oleh konsumen di pulau Bawean karena Vivo menawarkan harga jual yang terjangkau serta desain yang menarik. Banyaknya produk *smartphone* yang ditawarkan dan beredar dipasaran membuat persaingan perusahaan *smartphone* menjadi lebih ketat dan tajam. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat bersaing maka *smartphone* yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan dan keunggulan serta menawarkan atribut-atribut yang tidak dimiliki oleh pesaingnya untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Bagi konsumen kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam memilih *smartphone*. *Smartphone* yang berkualitas ialah *smartphone* yang seluruh komponen didalamnya dapat berfungsi dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut *Positioning* sangat penting dilakukan untuk mengetahui posisi Vivo dan merek *smartphone* pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen sehingga perusahaan bisa meningkatkan kualitas dan berusaha bersaing untuk menempati posisi sebagai *market leader*. Metode yang digunakan untuk mengetahui posisi *smartphone* merek Vivo adalah metode *multidimensional scaling*. Dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* maka dapat diketahui posisi dari *smartphone* merek Vivo berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk diantara produk pesaingnya. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui analisis *positioning smartphone* merek Vivo berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk diantara produk pesaing dengan metode *multidimensional scaling* di kecamatan Sangkapura Bawean.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan

Iklan merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi tentang jasa atau produk, serta sebagai tempat promosi yang sangat baik (Suyanto, dalam Fitriah 2018). Menurut Hapsari (2017) Iklan atau promosi bisa dilakukan melalui media sosial, *smartphone* serta membuat brosur dengan memberikan diskon dan menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut dan lain sebagainya. Ungsi dari iklan atau promosi adalah mengenalkan produk berupa barang/jasa kepada konsumen serta memberikan citra merek yang positif.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan dalam memilih pasar dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan pelanggan yang unggul. Tanpa kemampuan memasarkan, sangat sulit bagi kita untuk berjuang dan bertahan di tengah masyarakat saat ini. Begitu pula bagi suatu organisasi masyarakat maupun negara sekalipun, kemampuan dan aktivitas pemasaran merupakan syarat mutlak untuk bisa bertahan dalam kehidupan. Oleh karena itu kita harus mampu memasarkan berbagai hal yang bisa kita hasilkan kepada pihak lain. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila satu pihak berpikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain didalam sebuah pertukaran potensial.

C. Merek

Merek atau *brand* merupakan tanda pengenal dari suatu produk yaitu berupa nama ataupun logo yang menjadi pembeda dari produk lainnya sehingga melekat dibenak konsumen. Firmansyah (2019) berpendapat jika *brand* merupakan nama, simbol, karakter serta campuran dari semuanya yang digunakan untuk pengenal perorangan, produk suatu perusahaan baik barang atau jasa sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Kotler dan Keller (2017) berpendapat bahwa merek mempunyai arti suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan untuk mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa dari penjual untuk membedakan dari pesaing lain.

D. Multidimensional Scaling (MDS)

Menurut Gudono (2014) dikutip dalam Octavallery et al. (2021) *Multidimensional scaling* yaitu teknik algoritma yang berfungsi untuk mengidentifikasi dimensi mendasari evaluasi atas objek atau untuk menentukan fitur dasar objek yang diteliti. Menurut Malhotra (2017) Representasi visual yang diberikan *perceptual mapping* memperlihatkan posisi berbagai produk atau merek yang berkompetisi, biasanya dalam dua atribut determinan. Dapat disimpulkan bahwa multidimensional scaling berfungsi memposisikan objek berdasarkan pada kemiripannya yang disajikan secara visual. Menurut Miska (2018) MDS merupakan langkah peubah ganda yang bisa digunakan untuk menentukan posisi suatu obyek lainnya berdasarkan penilaian kesamannya. Menurut Wibisono et al. (2020) Fungsi *Multidimensional scaling* dalam pemasaran adalah:

1. Untuk mengetahui Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen untuk memahami merek yang berbeda.
2. Untuk mengetahui Posisi dari merek dalam dimensi yang digunakan.
3. Untuk mengetahui Posisi dari merek ideal menurut konsumen dalam dimensi yang digunakan.

E. Pemasaran

Menurut Periyadi dan Lamsah (2019) Pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, *promotion* serta mendistribusikan barang-barang yang bisa memuaskan keinginan bahkan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu ungu strategi yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Priansa, 2017).

F. Perception

Menurut Fahmi et al. (2018) Persepsi merupakan reaksi yang muncul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh beraksi. Persepsi atau *perception* merupakan proses menyusun atau mengartikan sebuah informasi yang didapat dari pengalaman yang pernah kita alami. Hasil dari persepsi antara setiap orang tidak akan sama jika pengalaman, kemampuan dan kerangka acuannya berbeda walaupun stimulus yang mau dipersepsikan sama. *Perception* merupakan proses pemberian nilai dari seseorang kepada objek tertentu. Aspek-Aspek dari *perception* itu sendiri adalah :

- a. Kognisi aspek adalah kognisi dari objek yang ada hubungannya dengan kesadaran
 - b. Aeksi aspek adalah afeksi yang ada hubungannya dengan emosi seseorang dan perasaan
- Persepsi dari seseorang tentang objek yang sama adalah :
1. Perhatian selektif : semua pemasar diharuskan untuk bekerja keras agar menarik minat pelanggan karena tidak semua pelanggan memperhatikan setiap rangsangan yang mereka temui dimanapun, tantangan sesungguhnya adalah memberikan penjelasan rangsangan seperti apa yang diperhatikan orang.
 2. Penyimpangan selektif : Rangsakan yang sudah menerima perhatian, apa yang diinginkan tidak selalu sama dengan yang dipikirkan orang. Kecenderungan dalam

mengartikan keterangan sesuai pra-konsepsi disebut dengan distorsi selektif. Terkadang seorang pelanggan selalu memutar keterangan berdasarkan kepercayaan mengenai suatu produk atau *brand*.

3. Ingatan selektif : Seorang individu akan lebih mengingat keterangan yang mendorong pandangan serta kepercayaan mereka daripada mengingat hal-hal yang mereka pelajari.
4. Persepsi baah sadar : Pemasar memberikan pesan tersembunyi pada iklan dan *packaging* sehingga pemikiran akti dari pelanggan harus dilibatkan.

Menurut Slameto (2010) dikutip dalam Paridawati et al. (2021) Persepsi merupakan proses menyangkut diterimanya informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

G. Positioning

Menurut Sutojo (2009) dikutip dalam Putri et al. (2018) *Positioning* merupakan tindakan dalam memposisikan diri secara tepat di setiap segmen pasar, dilakukan dengan jalan membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan perusahaan pesaing yang beroperasi dalam segmen pasar yang sama. *Positioning* menurut Panwar (2017) merupakan kegiatan yang dibuat oleh pemasar untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk terhadap persepsi kompetitor. Segmentasi, *targeting* dan *Positioning* merupakan urutan strategi yang harus dirumuskan pemilik produk. Segmentasi dilakukan agar menemukan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki setiap kelompok pasar yang potensial membutuhkan produk. Menurut Pambudi et al. (2021) ketika perusahaan melakukan *positioning*, maka diperlukan pemahaman mengenai *positioning* dari merek kompetitor yang berkompetisi.

H. Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) Segmentasi pasar terdiri dari kumpulan konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Menurut Ahmadi dan Herlina (2017) segmentasi pasar merupakan usaha mengelompokkan pelanggan kedalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Menurut Hanafrian (2017) ada empat variabel dalam segmentasi pasar yaitu :

1. Geografis
2. Demografis
3. Psikografis
4. Perilaku.

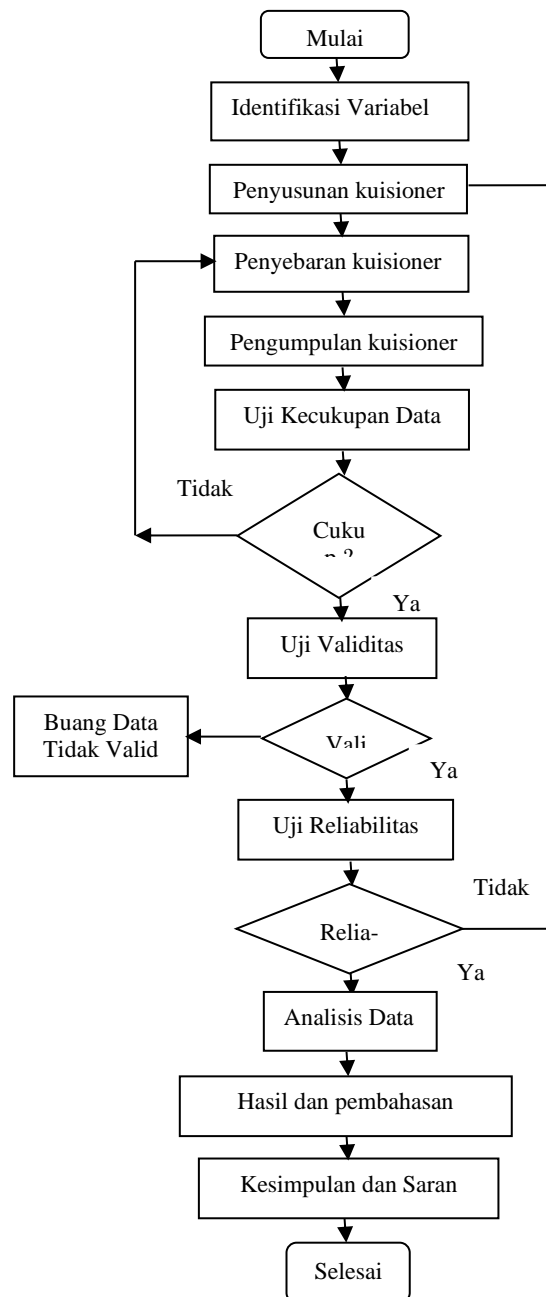
Menurut Herlambang (2014) dikutip dalam Nurfadillah et al. (2021) Faktor penting yang diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan atau tempat usaha. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan atau tempat usaha kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani.

I. Uji Validitas

Menurut Wijaya (2013) dikutip dalam Pratama et al. (2020) Validitas menunjukkan sejauh mana skor atau nilai yang didapat benar-benar menyatakan hasil pengukuran yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan sudah valid atau tidak.

III. METODE PENELITIAN

Berikut adalah langkah-langkah pemecahan masalah dari analisis *positioning smartphone* merek Vivo berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut produk :



Gambar 1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dimulai dengan melakukan identifikasi variabel yaitu menentukan variabel bebas dan variabel terikatnya, setelah itu melakukan pembuatan kuisisioner berdasarkan variabel yang sudah ditentukan, lalu melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang diinginkan kemudian melakukan pengumpulan kuisisioner untuk dilakukan perekapan dan dilakukan uji kecukupan data. Apabila data sudah memenuhi atau cukup maka dilakukan uji validitas apabila telah valid maka dilanjutkan dengan uji reliabel. Selanjutnya ketika data sudah reliabel maka dilakukan analisis data yaitu analisis *multidimensional Scaling* dan pemetaan posisi pada setiap merek *smartphone*. Langkah terakhir yaitu hasil dan pembahasan dari penelitian serta

menyimpulkan dan memberikan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Cara yang dilakukan dalam melakukan pengumpulan data ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di kecamatan sangkapura Bawean yang menggunakan dan paham tentang *smartphone* merek Vivo, Oppo, Samsung dan Xiaomi serta bisa memberikan penilaian secara netral tentang beberapa merek *smartphone* tersebut. Pertanyaan yang sudah dibuat kemudian di sebarakan kepada responden.

B. Uji Kecukupan Data

Maksud atau tujuan dari dilakukannya uji kecukupan data adalah untuk mengetahui pertanyaan yang telah dibuat didalam kuesioner. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin kuesioner yang dibutuhkan 100 kuesioner.

Ada juga beberapa rumus lagi yang dapat digunakan (*Walpole*), salah satu diantaranya yang paling banyak digunakan adalah rumus *Bernoulli*, yaitu:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 0,95.0,05}{0,05^2}$$

$$n = 51,1 = 51$$

Karena hasil yang diperoleh adalah 51, maka data dikatakan cukup.

C. Uji Validitas

Teknik yang akan digunakan dalam menguji validitas poin-poin yang ada pada pertanyaan dalam kuisioner adalah kolerasi *Product Moment* dari *Pearson*. Jumlah kuesioner yang diuji adalah sebanyak 100 kuesioner. Perhitungan manualnya seperti dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Berikut merupakan tabel dari data hasil uji validitas r Hitung dan r Tabel:

TABEL I
UJI VALIDITAS

Atribut	r Hitung	r Tabel	Validitas
Harga (V1)	0,845	0,1966	Valid
Spesifikasi (V2)	0,835	0,1966	Valid
Desain (V3)	0,884	0,1966	Valid
Iklan (V4)	0,688	0,1966	Valid

(Sumber : data yang diolah)

D. Uji Reliabilitas

Untuk $df = k - 2$ adalah $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikan 5% diperoleh hasil 0,1966 kemudian untuk memperoleh nilai r hasil dapat dilihat pada hasil alpha. Hasil keluaran pada SPSS didapat $\alpha = 0,803$, jika dilakukan perbandingan dengan r tabel yang hasilnya 0,1966 maka $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ yaitu atribut adalah reliabel.

Berikut merupakan tabel dari data hasil uji reliabilitas :

TABEL II
UJI RELIABILITY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

(Sumber : data yang diolah)

E. Analisis Data

Analisa data dilakukan apabila data penelitian yang diperlukan sudah terkumpul. Analisis data dilakukan untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat menjawab rumusan masalah. Berikut analisis data yang dilakukan:

a. Profil Responden

Berikut adalah hasil frekuensi dari profil responden:

TABEL III
FREKUENSI USIA

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	14	14,0	14,0	14,0
	20-30	79	79,0	79,0	93,0
	30-50	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber : data yang diolah)

Pada profil responden frekuensi yang didapatkan menunjukkan bahwa pada usia responden dengan jumlah masing – masing untuk usia 15-20 sebanyak 14 responden, untuk usia 20-30 sebanyak 79 responden dan untuk usia 30-50 sebanyak 7 responden. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak adalah responden dengan usia 15-20 orang.

TABEL IV
FREKUENSI JENIS KELAMIN

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39,0	39,0	39,0
	Perempuan	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber : data yang diolah)

Jenis kelamin menunjukkan sebanyak 39 responden berjenis kelamin laki-laki serta sebanyak 61 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa responden yang banyak memberikan penilaian adalah responden perempuan.

TABEL V
FREKUENSI PEKERJAAN

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	49	49,0	49,0	49,0
	Pegawai Negeri	4	4,0	4,0	53,0
	Pegawai Swasta	25	25,0	25,0	78,0
	Wiraswasta	14	14,0	14,0	92,0
	Ibu Rumah Tangga	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber : data yang diolah)

Hasil pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebanyak 49 orang berstatus pelajar/mahasiswa, sebanyak 4 orang bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 25 orang bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 14 orang bekerja sebagai wiraswasta, kemudian responden sebanyak 8 orang adalah ibu rumah tangga. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak adalah responden dengan status pelajar/mahasiswa.

TABEL VI
FREKUENSI PEKERJAAN

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 0 - ≤ Rp 1.000.000	62	62,0	62,0	62,0
	>Rp 1.000.000 – ≤Rp 3.000.000	23	23,0	23,0	85,0
	>Rp 3.000.000 – ≤Rp 5.000.000	11	11,0	11,0	96,0
	>Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

(Sumber : data yang diolah)

Hasil tingkat pendapatan menunjukkan bahwa untuk penghasilan Rp 0 - ≤ Rp 1.000.000 jumlah respondennya 62, penghasilan Rp 1.000.000 - ≤ Rp 3.000.000 jumlah respondennya 23, penghasilan Rp 3.000.000 - ≤ Rp 5.000.000 jumlah

respondennya 11, dan penghasilan Rp 5.000.000 - ≤ Rp 10.000.000 jumlah respondennya 4. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak adalah responden dengan penghasilan Rp 0 - ≤ Rp 1.000.000

TABEL VII
FREKUENSI PEKERJAAN

Pegguna Smartphone					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

(Sumber: data yang diolah)

Hasil penggunaan *smartphone* menunjukkan bahwa semua responden menggunakan *smartphone* sesuai kriteria yang diinginkan dalam pengisian kuesioner. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah pengguna *smartphone* Vivo, Oppo, Samsung dan Xiaomi.

b. Analisis Multidimensional scaling

Berdasarkan data kemiripan atau yang disebut juga dengan *similarity* yang didapatkan melalui hasil kuesioner sehingga dilakukan suatu pemetaan keempat *position smartphone* yang menggunakan metode *Multidimensional Scaling*. Hasil dari *Stimulus Coordinates* berdasarkan atribut adalah sebagai berikut:

TABEL VIII
STIMULUS COORDINATES ATRIBUT HARGA

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimensi 1	Dimensi 2
1	VIVO	1,3733	0,7298
2	OPPO	-1,2582	1,1138
3	SAMSUNG	0,6481	-0,7542
4	XIAOMI	-0,7631	-1,0894

(Sumber : data yang diolah)

Pada atribut harga untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,3733, Oppo terletak pada koordinat -1,2582, samsung terletak pada koordinat 0,6481, dan xiaomi terletak pada koordinat -0,7631. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat 0,7298, Oppo terletak pada koordinat 1,1138, samsung terletak pada koordinat -0,7542, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,0894.

TABEL IX
STIMULUS COORDINATES ATRIBUT SPESIFIKASI

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimensi 1	Dimensi 2
1	VIVO	1,2470	0,9124
2	OPPO	-1,1995	1,0446
3	SAMSUNG	0,7359	-0,8992
4	XIAOMI	-0,7834	-1,0578

(Sumber : data yang diolah)

Pada atribut spesifikasi untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,2470, Oppo terletak pada koordinat -1,1995, samsung terletak pada koordinat 0,7359, dan xiaomi terletak pada koordinat -0,7834. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat 0,9124, Oppo terletak pada koordinat 1,0446, samsung terletak pada koordinat -0,8992, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,0578.

TABEL X
STIMULUS COORDINATES ATRIBUT DESAIN

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimensi 1	Dimensi 2
1	VIVO	1,4367	0,7011
2	OPPO	-1,2130	1,1788
3	SAMSUNG	0,5041	-0,8122
4	XIAOMI	-0,7279	-1,0676

(Sumber : data yang diolah)

Pada atribut desain untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,4367, Oppo terletak pada koordinat -1,2130, samsung terletak pada koordinat 0,5041, dan xiaomi terletak pada koordinat -0,7279. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat 0,7011, Oppo terletak pada koordinat 1,1788, samsung terletak pada koordinat -0,8122, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,0676.

TABEL XI
STIMULUS COORDINATES ATRIBUT IKLAN

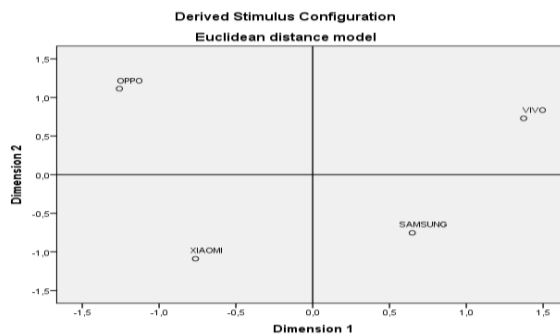
Stimulus Number	Stimulus Name	Dimensi 1	Dimensi 2
1	VIVO	1,4827	-0,0395
2	OPPO	-1,5228	0,0286
3	SAMSUNG	0,0469	1,3242
4	XIAOMI	-0,0067	-1,3133

(Sumber : data yang diolah)

Pada atribut iklan untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,4827, Oppo terletak pada koordinat -1,5228, samsung terletak pada koordinat 0,0469, dan xiaomi terletak pada koordinat 0,0067. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat -0,0395, Oppo terletak pada koordinat 0,0286, samsung terletak pada koordinat 1,3242, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,3133.

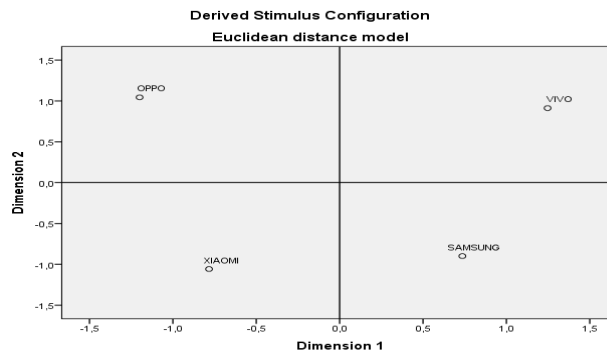
c. Pemetaan posisi

Peta posisi ini dibuat berdasarkan empat atribut yang diteliti yaitu harga, spesifikasi, desain dan iklan adalah sebagai berikut :



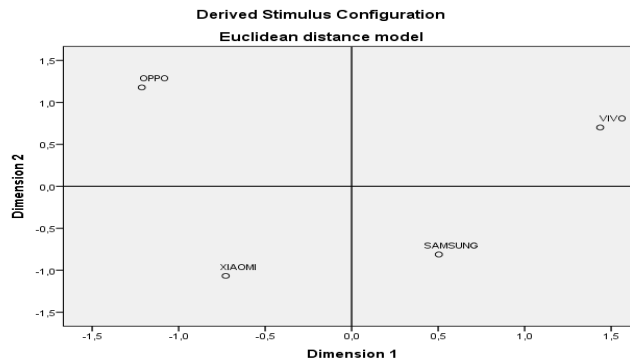
Gambar 2 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Harga
(Sumber : data yang diolah)

Gambar 2 merupakan peta posisi dari empat produk *smartphone* di kecamatan Sangkapura Bawean yaitu Vivo, Oppo, Samsung dan Xiaomi. Gambar 2 tersebut menunjukkan jika letak dari *smartphone* Vivo berajuhan dengan Oppo, Samsung dan Xiaomi, sehingga *smartphone* Vivo mempunyai perbedaan pada atribut harga atau tidak memiliki kesamaan. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika atribut harga yang ditawarkan Vivo kepada konsumen tidak sama *smartphone* pesaing lainnya.



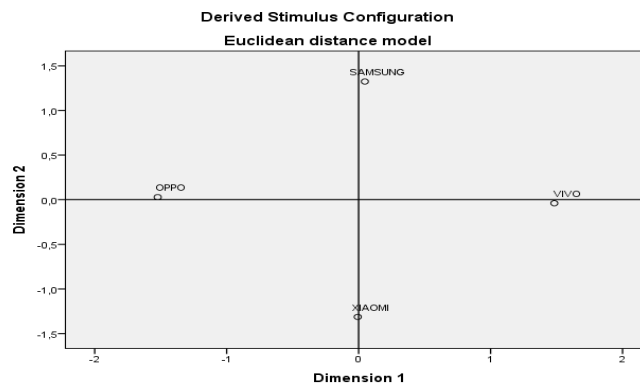
Gambar 3 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Spesifikasi
(Sumber : data yang diolah)

Gambar 3 merupakan peta posisi dari empat produk *smartphone* di kecamatan Sangkapura Bawean yaitu Vivo, Oppo, Samsung dan Xiaomi. Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa Vivo letaknya berajuhan dengan Oppo, Samsung dan Xiaomi, sehingga *smartphone* Vivo mempunyai perbedaan pada atribut Spesifikasi atau tidak mirip. Jadi dari hasil diatas bisa disimpulkan jika atribut Spesifikasi yang diberikan Vivo terhadap konsumen tidak sama dengan *smartphone* pesaing-pesaing lainnya.



Gambar 4 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Desain
(Sumber : data yang diolah)

Gambar 4 merupakan peta posisi dari empat produk *smartphone* di kecamatan Sangkapura Bawean yaitu Vivo, Oppo, Samsung dan Xiaomi. Gambar 4 tersebut menunjukkan bahwa Vivo letaknya berajuhan dengan Oppo Samsung dan Xiaomi, sehingga *smartphone* Vivo mempunyai perbedaan di atribut desain atau tidak sama. Jadi dari hasil diatas bisa disimpulkan jika atribut desain yang diberikan Vivo terhadap konsumen tidak sama dengan *smartphone* pesaing-pesaing lainnya.



Gambar 5 Peta *Positioning* 2 Dimensi Atribut Iklan
(Sumber : data yang diolah)

Gambar 5 merupakan peta posisi dari empat produk *smartphone* di kecamatan Sangkapura Bawean yaitu Vivo, Oppo, Samsung dan Xiaomi. Gambar 5 tersebut menunjukkan bahwa Vivo letaknya berajuhan dengan Oppo Samsung dan Xiaomi, sehingga *smartphone* Vivo mempunyai perbedaan di atribut iklan atau tidak mirip. Jadi dari hasil diatas bisa disimpulkan jika atribut iklan yang diberikan Vivo terhadap konsumen tidak sama dengan *smartphone* pesaing-pesaing lainnya.

F. Hasil

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin responden yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Sedangkan pada uji kecukupan data didapatkan sampel sebanyak 51 responden, tetapi data yang di olah yaitu 100 responden. Pada uji validitas hasil yang didapatkan dengan mengguakan *software* IBM SPSS 22 *Statistic Version* semua item yang diujikan valid karena hasil nilai r hitung lebih besar r tabel. Kemudian pada uji reliabilitas ternyata didapatkan $\alpha = 0,803$, sedangkan r tabel = $0,1966$, dimana $\alpha > r$ tabel maka atribut dianggap reliabel.

Pada profil responden frekuensi yang didapatkan menunjukkan bahwa pada usia responden dengan jumlah masing – masing untuk usia 15-20 sebanyak 14 responden, untuk usia 20-30 sebanyak 79 responden dan untuk usia 30-50 sebanyak 7 responden. Pada jenis kelamin menunjukkan sebanyak 39 responden berjenis kelamin laki-laki serta sebanyak 61

responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa responden yang banyak memberikan penilaian adalah responden perempuan.

Pada hasil pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebanyak 49 orang berstatus pelajar/mahasiswa, 4 orang bekerja sebagai pegawai negeri, 25 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 14 orang bekerja sebagai wiraswasta, kemudian responden 8 orang adalah ibu rumah tangga.

Pada hasil tingkat pendapatan menunjukkan bahwa untuk penghasilan Rp 0 - ≤ Rp 1.000.000 jumlah respondennya 62, penghasilan Rp 1.000.000 - ≤ Rp 3.000.000 jumlah respondennya 23, penghasilan Rp 3.000.000 - ≤ Rp 5.000.000 jumlah respondennya 11, dan penghasilan Rp 5.000.000 - ≤ Rp 10.000.000 jumlah respondennya 4. Pada hasil penggunaan *smartphone* menunjukkan bahwa semua responden menggunakan *smartphone* sesuai kriteria yang diinginkan dalam pengisian kuesioner.

Untuk hasil analisis Multidimensional Scaling diperoleh koordinat dari empat *smartphone* berdasarkan atribut yang diteliti. Pada dimensi 1 *smartphone* yang letaknya semakin ke Ke kanan maka *smartphone* tersebut dinyatakan produk paling unggul, dan Pada dimensi 2 *smartphone* yang letaknya semakin ke atas maka *smartphone* tersebut dinyatakan produk paling unggul. pada atribut harga untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,3733, Oppo terletak pada koordinat -1,2582, samsung terletak pada koordinat 0,6481, dan xiaomi terletak pada koordinat -0,7631. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat 0,7298, Oppo terletak pada koordinat 1,1138, samsung terletak pada koordinat -0,7542, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,0894.

Pada atribut spesifikasi untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,2470, Oppo terletak pada koordinat -1,1995, samsung terletak pada koordinat 0,7359, dan xiaomi terletak pada koordinat -0,7834. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat 0,9124, Oppo terletak pada koordinat 1,0446, samsung terletak pada koordinat -0,8992, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,0578.

Pada atribut desain untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,4367, Oppo terletak pada koordinat -1,2130, samsung terletak pada koordinat 0,5041, dan xiaomi terletak pada koordinat -0,7279. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat 0,7011, Oppo terletak pada koordinat 1,1788, samsung terletak pada koordinat -0,8122, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,0676.

Pada atribut iklan untuk dimensi 1 vivo terletak di pada koordinat 1,4827, Oppo terletak pada koordinat -1,5228, samsung terletak pada koordinat 0,0469, dan xiaomi terletak pada koordinat 0,0067. Untuk dimensi 2 vivo terletak di pada koordinat -0,0395, Oppo terletak pada koordinat 0,0286, samsung terletak pada koordinat 1,3242, dan xiaomi terletak pada koordinat -1,3133.

Pada dimensi 1 *smartphone* Samsung yang letaknya semakin ke Ke kanan maka *handphone* tersebut dinyatakan produk paling unggul. Pada peta posisi dengan atribut harga untuk dimensi 1 vivo letaknya di posisi satu, kedua samsung, ketiga xiaomi kemudian oppo berada di posisi akhir yaitu empat, untuk dimensi 2 oppo berada pada posisi pertama, kedua vivo, ketiga samsung dan yang terakhir adalah xiaomi. Pada peta posisi dengan atribut spesifikasi untuk dimensi 1 vivo vivo letaknya di posisi awal, kedua samsung, ketiga xiaomi dan oppo posisi terakhir, untuk dimensi 2 oppo berada pada posisi pertama, kedua vivo, ketiga samsung dan yang terakhir adalah xiaomi.

Pada peta posisi dengan atribut desain untuk dimensi 1 vivo berada pada posisi pertama, kedua samsung, ketiga xiaomi dan posisi keempat oppo, untuk dimensi 2 oppo berada pada posisi pertama, kedua vivo, ketiga samsung dan yang terakhir adalah xiaomi. Pada peta posisi dengan atribut iklan untuk dimensi 1 vivo vivo letaknya di posisi satu, kedua samsung, ketiga xiaomi selanjutnya oppo, untuk dimensi 2 samsung berada pada posisi pertama, kedua oppo, ketiga vivo dan yang terakhir adalah xiaomi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode *multidimensional Scaling smartphone* Vivo tidak memiliki kemiripan dengan merek *smartphone* lainnya pada semua atribut produk yaitu harga, spesifikasi, desain maupun iklan. Pada peta posisi dengan atribut harga untuk dimensi 1 vivo berada di posisi awal, urutan selanjutnya samsung, ketiga xiaomi dan terakhir oppo, untuk dimensi 2 oppo berada pada posisi pertama, kedua vivo, ketiga samsung dan yang terakhir adalah xiaomi. Pada peta posisi dengan atribut spesifikasi untuk dimensi 1 vivo berada di posisi awal, urutan selanjutnya samsung, ketiga xiaomi dan terakhir oppo, untuk dimensi 2 oppo berada pada posisi pertama, kedua vivo, ketiga samsung dan yang terakhir adalah xiaomi. Pada peta posisi dengan atribut desain untuk dimensi 1 vivo berada di posisi awal, urutan selanjutnya samsung, ketiga xiaomi dan terakhir oppo, untuk dimensi 2 oppo berada pada posisi pertama, kedua vivo, ketiga samsung dan yang terakhir adalah xiaomi. Pada peta posisi dengan atribut iklan untuk dimensi 1 vivo berada di posisi awal, urutan selanjutnya samsung, ketiga xiaomi dan terakhir oppo, untuk dimensi 2 samsung berada pada posisi pertama, kedua oppo, ketiga vivo dan yang terakhir adalah xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N., K., & Herlina. 2017. "Analisis Sementasi Pasar Terhadap Keputusan Membeli Produk Eiger di Bandar Lampung". Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No. 01.
- Fitriah. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Sleman: Cv. Budi Utama.
- Firmansyah, M., A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek *Planning and Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media,
- Hanafriani, Ruri Hafizh.. 2017. "Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga". e-proceeding of Applied Science: Vol. No. 2 Agustus.
- Hapsari, Niken Tri. 2017. Seluk Beluk Promosi dan Iklan. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Haque, M., I., I., & Zuliestiana, D., A. 2018. "Analisis Positioning Channel Media Review Smartphone Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube di Indonesia dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping". E-Proceeding of Management, Vol. 05. No. 02.
- Kotler, P., & Kevin., L., K. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Malhotra, N., K. 2017. Marketing Research. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Nurfadillah, L., & Susanti, D., E. 2021. "Peranan Segmentasi Pasar dalam Menentukan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee Surabaya". Jurnal Bisnis Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Octavallery, Y., Mariana., C., D. & Yusuf, D. 2021. " Positioning Flower Bouquet dengan Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen di Lacherie Florist". *Journal Business Economic and Entrepreneurship*. Vol. 03. No. 01.
- Tarigan, M., & Gultaom, P. 2018. " Analisis Positioning E-Commerce dengan Metode Multidimensional Scaling". Jurnal Ilmiah Methonomi : Vol.4, No.1 2018, Universitas Sumatera Utara.
- Panwar, D. & Patra, S. 2017. *Study on Product Positioning Efforts of Multinational Fast Food Chain in India: An Exploraton*. Dehradun: Asian Research Consortium
- Pambudi, W., Wulandari, S. & Normalia, I. 2021. "Perancangan Strategi Positioning Berapath Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scaling (MDS) and Swot Analysis". *Eproceeding of Engineering*. Vol. 08. No. 05.
- Paridawati, I., Daulay, M., I., & Amalia, R. 2021. "Persepsi Orangtua Terhadap Penggunaan Smartphone pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar". *Journal On Teacher Education*. Vol. 02. No. 02.
- Periyadi & Lamsah. 2019. Buku Manajemen Pemasaran: CV. Budi Utama.
- Pratama, D., A., Samanhuri, D., & Suryadi, A. (2020). "Analisa Positioning Lipstick Merek W, R, MA, ME, dan LA Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Metode Multidimensional Scaling". *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, Vol. 01. No. 02.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Cv. Pustaka Setia.
- Putri, D., S., Sri, W., & Rito, G. 2018. "Analisis Positioning Dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik". *Jurnal Eksponensial*, Vol. 09. No. 01.
- Tjiptono, Fandy & Chandra. Gregorius. 2017. Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Ikapi Jawa Timur.
- Wibisono, F., Rohayati, Y., & Sagita, B. (2020, Agustus). Perancangan Perbaikan Positioning Produk T-Shirt Vrill Industries Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *e-Proceeding of Engineering*, 7(2), 5987.